SPRZEDAŻ i REKLAMA

MIESIĘCZNIK

poświęcony zagadnieniom z dziedziny praktycznego stosowania zasad umiejętności sprzedawania i reklamy



SYSTEM ODKŁADANIA KORESPONDENCJI.
Józef Kędzierski.

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY.
Tadeusz Skarzyński.

PROPAGANDA i REKLAMA
Kazimierz Jabłowski.

WIĘCEJ ŚWIATŁA.
O. G. Langer.

REDAKCJA i ADMINISTRACJA **SPRZEDAŻ i REKLAMA** WARSZAWA, KOSZYKOWA 7

CENA EGZ. ZŁ. 1.50

Nr. 2


Gazeta Bydgoska
najtańsze pismo codzienne
na Polskę Zachodnią



MIESIĘCZNIK

SPRZEDAŻ i REKLAMA

DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

ROK 7 LUTY 1927 Nr. 2

TREŚĆ:

REDAKCJA i ADMINISTRACJA

WARSZAWA, KOSZYKOWA 7, TEL. 250-85. KONTO w P.K.O. 1465.

ROK 7. LUTY 1927 r. Nr. 2.

SPRZEDAŻ i REKLAMA

DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

OD REDAKCJI

Coraz częściej dają się słyszeć głosy, w których wyraźnie przebija fakt, że sytuacja ogólna w Polsce poprawiła się. Coraz więcej osób zmienia swe pesymistyczne poglądy i zaczyna patrzeć w przyszłość z większą wiarą. Bezwątpienia jest lepiej i należy przypuszczać, że będzie lepiej, jeżeli tylko wystarczy nam siły, aby nasze dobre rezolucje i zapoczątkowania wytrwale doprowadzić do końca.

Z punktu widzenia sprzedaży konjunktura obecna dla przemysłu polskiego jest o tyle pomyślna, że konkurencja zagranicy jest względnie słaba, co daje możność towarowi polskiemu utrwalenia się na rynku krajowym.

Nie należy jednak pod żadnym pozorem zadawalniać się tem, że ogólnie europejskie warunki gospodarcze (walka celna z Niemcami, wysoki kurs franka, bezrobocie w Anglji) pośrednio nam pomagają, ale trzeba właśnie tę sytuację wyzyskać i rzucić wszystkie rezerwy, aby na tych zdobytych pozycjach się utrzymać.

Przemysłowiec polski, którego artykuł dzisiaj ma większe powodzenie, powinien tem więcej uwagi poświęcić temu, aby zyskanego rynku nie utracić. Powinien więc raczej zwiększyć swoją reklamę, powinien wyeliminować wszystko, co dotąd w tym kierunku było marnotrawstwem, powinien polepszyć jakość swoich wyrobów, aby chwilowe powodzenie zmienić na stałe.

Nie wolno dlatego, że popyt chwilowo jest większy i konkurencja słabsza, zaprzestać ogłaszania się, nie wolno tembardziej, że zasadniczą i największą cechą reklamy jest jej ciągłość. Powodzenie reklamy opiera się wyłącznie na stałym, planowym wysiłku i rezultat jej jest widoczny nie po tygodniach i miesiącach ale niekiedy po dłuższym okresie czasu.

PROPAGANDA I REKLAMA.

KAZIMIERZ JABŁOWSKI.

Jednem ze zjawisk, występującem we wszystkich przejawach życia społecznego jest *propaganda*. Niema dziedziny, któraby nie pozostawała z nią w jaknajściślejszym związku. Przez nią i dzięki jej pomocy przedmioty i myśli, znane tylko jednostkom, stają się znane szerszym kołom, a nawet całemu światu. Niemal wszystko to, co uważamy za postęp kulturalny znajduje uprzednio poparcie propagandy i tylko dzięki niej przenika do wszystkich warstw.

Kupiec, który poleca swe towary, państwo, które stara się rozszerzyć swój handel zagraniczny, które szuka poparcia dla swych pożyczek, partja polityczna, trudniąca się pozyskaniem wyborców dla swej listy, organizator kwesty dla ubogich dzieci, towarzystwo opieki nad zwierzętami, zalecające humanitarne obchodzenie się z niemi, misjonarz, rozpowszechniający ideę swej wiary, lekarz, starający się wpoić w lud zasady higjeny, kandydat na posła, który sili się na zjednanie dużej liczby głosów—wszyscy oni wykonywują propagandę.

Cele jej jednak są różne: dla kupca i państwa — *gospodarcze*, dla partji — *polityczne*, dla organizatora składki — *społeczne*, dla towarzystwa opieki — *humanitarne*, dla misjonarza — *religijne*, dla lekarza — *naukowe*, dla kandydata na posła — *osobiste*.

Z tego widać, że każda czynność człowieka może zawierać w sobie elementy propagandy, a następnie to, że najczęściej bezwiednie ją zawiera. Większa część bowiem czynności ludzkich zmierza do połączenia wysiłków jednostki z pomocą innych, a wyniki powodzenia pracy jednostki zależą od poparcia innych ludzi. Pozyskanie zaś pomocy innych ludzi, zainteresowanie ich dążeniami jednostki i osiągnięcie dzięki temu zamierzonego celu, zależy w pierwszym rzędzie od umiejętnie zastosowanej propagandy.

Bezpośredniem więc zadaniem propagandy jest oddziaływanie na ludzi w sposób, któryby spowodował ich przychylne ustosunkowanie się do pewnej czynności lub pewnego przedmiotu i pozyskaną przychylność przyoblekał w formy realne, t. j. skłonienie ludzi do czynnego okazania swej sympatji. O ile więc chodzi o zadanie propagandy gospodarczej, to celem jej będzie nietylko wywołanie przychylnej opinji o zalecanym towarze, ale zwiększenie grona kupujących ten towar; propaganda polityczna mieć będzie za zadanie nietylko urobienie opinji w danym kierunku politycznym, ale pozyskanie jaknajwiększej liczby głosów na odpowiednią listę partyjną; propaganda społeczna winna nietylko wywołać współczucie dla przedmiotu kwesty, ale pozyskać duży zastęp ofiarodawców i osiągnąć wspaniałe wyniki finansowe.

Propaganda ma więc jasno sprecyzowany cel bez względu na swój charakter: celem tym jest pozyskanie pomocy innych ludzi. Ale co więcej, umiejętna propaganda nie poprzestaje na tem. Tak długo bowiem i tak wnikliwie wpaja ona w szeregi współobywateli sympatję do danego przedmiotu lub danej czynności, iż pozyskuje ona w nich nietylko oddanych klientów, wyborców, ofiarodawców członków, ale i nieświadomych, a bardzo pożytecznych dalszych „roznosicieli” tej propagandy. W umyśle ludzkim bowiem pozostaje przy silnej propagandzie jej wpływ i wywołuje u tych, którzy mu ulegli, nieświadome przenoszenie go na innych ludzi. I to jest bodaj najbardziej charakterystyczną cechą propagandy, która wymierzona jest nie przeciwko pojedyńczym ludziom, a przeciwko masie: pozyskiwanie wśród najszerszych warstw zwolenników, którzyby sami dalej stali się propagatorami danego celu. Propaganda winna dążyć do pozostawiania w umysłach ludzi tak trwałego śladu, aby nie zatarło go zadośćuczynienie żądaniom propagandy: kupienia danego towaru, stania się wyznawcą danej religji lub członkiem danego stowarzyszenia. Nawet już potem, każdy z tych ludzi winien mieć przekonanie, że postąpił najkorzystniej i najlepiej i w imię tego przekonania winien namawiać innych do wstąpienia w jego ślady. Cóż z tego, że kosztowna propaganda pozyska dla kupca lub partji politycznej dany zastęp klientów lub zwolenników, jeżeli nie będzie ona umiała uczynić z nich „roznosicieli” i dalszych propagatorów wpojonych w nich przekonań. Propaganda tylko wtedy jest skuteczna i tylko wtedy się „opłaca”, jeżeli nowopozyskani zwolennicy sami pozyskują innych ludzi.

Propaganda nie korzysta nigdy i nie używa metod lub środków, któreby wywierały presję na ludzi, któreby więc zmuszały do wyrażenia ich przychylności i okazania poparcia. Propaganda pozostawia zawsze niczem nieograniczoną swobodę

i wolność wyboru postępowania, stawiając jedynie przed oczami korzyści z takiego a nie innego wyboru. Czynności, które skłaniają do powzięcia pewnej decyzji pod jakimkolwiek przymusem, nie mogą być nazywane propagandą.

Tym sposobem można powiedzieć, że propaganda jest zorganizowanem, planowem używaniem środków oddziaływania na szerokie masy, aby uczynić ludzi tych przychylnymi dla zgóry określonych celów, aby spowodować ich przyczynianie się do osiągnięnia tych celów, i aby wywołać w ich umysłach tak silne przekonanie o pożyteczności wyboru dokonanego, żeby udzielało się następnie ono innym ludziom.

Cele zasadnicze, jakim służy propaganda, już znamy. Zaznaczyć tu jednak należy, że propagandzie gospodarczej, osobistej, a niekiedy i politycznej przyświecają głównie cele korzyści, co nadaje jej pewien specyficzny charakter. Bezwątpienia bowiem kupiec, który poleca swe towary i szuka tym sposobem nabywców nań, dba w pierwszym rzędzie o swój własny zysk, o swą własną korzyść, a cele te umiejętnie okrywa płaszczykiem altruizmu, dążeniem do zaspokojenia pewnych potrzeb w sposób najkorzystniejszy dla kupujących. Państwo, poszukujące rynków zbytu lub miejsca lokaty dla swych papierów, postępuje tak samo: głównie, a niekiedy wyłącznie omawia korzyści płynące dla odbiorców lub nabywców towaru i pożyczek. Partja polityczna wykorzystywuje tu również szczytne hasła sprawiedliwości, uczciwości, dążenia do poprawy stanu państwa, wniesienia kultury i t. p. pod temi jednak słowami ukrywa prawdziwe swe dążenia — pozyskania licznych członków, wzmocnienia swego znaczenia i uchwycenia władzy.

Najbardziej jednak specyficzny charakter korzyści własnej posiada propaganda gospodarcza i o niej tu mówić zamierzamy. Jest ona najstarszym rodzajem propagandy, najbardziej dziś znanym i rozpowszechnionym, rozporządzającym takim bogactwem sposobów i metod postępowania, iż stała się wzorem i skarbnicą dla wszystkich innych jej rodzajów.

Propaganda gospodarcza — to całokształt tych czynności kupca i przemysłowca, które zmierzają do osiągnięcia materjalnych i osobistych korzyści. Taka propaganda posiada od dawna utartą i powszechnie przyjętą nazwę *reklama* *), a choć istota jej mieści się całkowicie w pojęciu co do treści słowa „propaganda" — istnieje między niemi jednak pewna różnica, która stawia ich wartość wewnętrzną na różnych zgoła poziomach.

Reklama charakteryzuje się przedewszystkiem dążeniem do osiągnięcia korzyści własnej kupca i dlatego szerokie warstwy ustosunkowywują się niekiedy do niej nieufnie. Ten brak zaufania przeniósł się z czasem i na inne rodzaje propagandy, które są od reklamy znacznie młodsze i słabiej jeszcze rozwinięte. Brak zaś zaufania wywołany został faktem częstego używania reklamy dla czynności i przedmiotów bezwartościowych, co zraziło szerokie warstwy i niechętnie usposobiły do samej reklamy.

Mimo to, dzięki oparciu reklamy o podstawy psychologji i dostosowaniu jej do charakterystycznych dla człowieka momentów wrodzonej *ciekawości*, zainteresowania dla wszelkiej nowości oraz poddawaniu sugestji, reklama potężnieje niemal z dniem każdym, potężnieje w sposobach, metodach, środkach i skuteczności. Cały świat handlowy, wszystkie dziedziny produkcji i konsumcji oparte są na reklamie i dzięki niej się rozwijają. Dzięki reklamie zdobywane są nowe rynki, poznawane nowe towary, budzone i zaspakajane nowe potrzeby. Reklama stała się synonimem postępu w handlu i przemyśle.

Wielkie znaczenie reklamy omówione będzie w następnym rozdziale, tu zaznaczyć jedynie chcemy, że wśród rodzajów propagandy pod względem metod postępowania i środków z jakich korzysta jest ona najbogatszą i najpoważniejszą.

---

*) Reklama pochodzi od łacińskiego słowa „reclamare" co znaczy — odwoływać (się). I dziś jeszcze używamy słowa „reklamować" w znaczeniu „odwoływać się" (ze skargą); w języku francuskim „la reclame" oznaczało głos myśliwca, wabiącego zwierzynę, obecnie oznacza ono reklamę handlową, aczkolwiek coraz częściej używa się tam określenia „la publicite"; w Niemczech w czterdziestym lat dziesiątku ubiegłege stulecia wprowadzono z francuskiego słowo „die Reklame", obecnie używają tam również określenia „die Werbung", „die Propaganda". Język angielski ma bardzo dobre określenie: „advertising", pochodzące od „ad vertere" zwracać uwagę na coś.

W języku polskim używamy dziś wyrażenie „reklama" oraz, co jest jeszcze nowością — „propaganda przemysłowa". To ostatnie jednak jest nieco przydługie i mało wprowadzone.

WIĘCEJ ŚWIATŁA.

O. G. LANGER.

Pan O. G. Langer jest autorem jednej poważnej pracy z dziedziny reklamy, jaka została ogłoszona drukiem po polsku pod tytułem „Zasady Ogłoszenia” wydanej przez Instytut Organizacji Pracy.

Uwagi jego, jako wybitnego fachowca, na temat umiejętnego układu ogłoszeń, powinny być uważnie przestudjowane, przez każdego, kto ma do czynienia z reklamą.

Dużo jeszcze wody upłynie, nim ogłoszenie w Polsce dojdzie do doskonałości ogłoszenia amerykańskiego. Lata całe potrzebne będą na wychowanie ilustratorów, których rysunki nietyko zwracałyby uwagę, ale i wzbudzały zainteresowanie dla towaru ogłaszanego, niejeden kurs ogłoszeniowy i niejedna książka o ogłoszeniu będą potrzebne dla nauczenia ogłaszających układania tekstów nietylko interesujących ale i przekonywujących o konieczności posiadania towaru ogłaszanego.

Jest jednak jeden element ogłoszeniowy, którego zastosowanie w polskiem ogłaszaniu nie wymaga żadnego wysiłku, a mianowicie tak zwane „światło” (white space), jeden z najważniejszych składników nowoczesnego układu ogłoszeniowego. Światło, pod którą nazwą rozumiemy niezadrukowaną, najczęściej białą część przestrzeni zajętej przez układ ogłoszeniowy, zazwyczaj biorącą szeroką ramę otaczającą tekst, względnie połączoną z tekstem ilustrację, i oddzielającą ją w ten sposób od ogłoszeń sąsiednich. Chociaż ten składnik ogłoszenia jest bardzo prosty, niemniej jednak należy on do najważniejszych sposobów zwracania uwagi na ogłoszenie i że ze względu na łatwość w zastosowaniu, jest on powszechnie w użyciu w Stanach Zjednoczonych. Przeglądając tamtejsze pisma, tamtejsze afisze czy katalogi, spotykamy większość ogłoszeń „oświetlonych”. W rezultacie ogłoszenia te pojedyńczo zwracają na siebie uwagę, czyta się je ponadto bez przeszkody ze strony drugich ogłoszeń. W wielu wypadkach „światło” zajmuje większą część układu ogłoszeniowego, w niektórych wypadkach dziewięć dziesiątych ogłoszenia (szczególnie afisza) to biała nieskalana przestrzeń, na której uwydatnia się silnie tekst i ilustracja ogłoszenia. Do tego pewnego rodzaju nadużywania światła zmusiła Amerykanów silna konkurencja, a doświadczenie wykazało, że światło jest stosunkowo najlepszym sposobem zwrócenia uwagi. I w rzeczywistości ogłoszenia, otoczone światłem, spostrzega się pomiędzy setkami innych ogłoszeń miesięcznika stokilkadziesiąt stronicowego, czyta się pomimo szybkiej jazdy automobilowej i nadzwyczaj ożywionego ruchu ulicznego.

Bogusław Herse

PŁASZCZE FUTRA SUKNIE

GOTOWE I NA ZAMÓWIENIE WEDŁUG NOWYCH MODELI

WEŁNY — JEDWABIE

BOGATY WYBÓR MODNYCH ODCIENI

DZIAŁ KRAWIECTWA MĘSKIEGO

ZAMÓWIENIA

NOWOŚCI W MATERJAŁACH

DUŻY WYBÓR GOTOWYCH PALT JESIENNYCH.

Wzór ogłoszenia, w którem pozostawiono niewiele „światła”.

Dlatego też niepotrzeba amerykańskiemu „businessman'owi”, powtarzać jednej z najważniejszych zasad ogłoszeniowych: „przynajmniej jedna dziesiąta przestrzeni, przeznaconej na ogłoszenie, powinna być zużyta na światło”. Nie waha się on przed zredukowaniem tekstu do minimum, do usunięcia ilustracyj, by światło okalające jego ogłoszenie było jaknajwiększe, by zwracało powszechną uwagę. U nas niestety dzieje się wręcz przeciwnie; nawet jednej dziesiątej części układu nie oddaje ogłaszający lub dokładniej mówiąc drukarz, składający ogłoszenie, na rzecz światła. I w rezultacie większa część naszych ogłoszeń nie zwraca uwagi. Nie mamy wprawdzie tyle ogłoszeń co Amerykanie, konkurencja więc jest mniejsza, są jednak inne czynniki nieprzychylne dla ogłoszenia, które bezwarunkowo wymagają stosowania światła w ogłoszeniu przy każdej sposobności. A są niemi przedewszystkiem: 1) układanie ogłoszeń na specjalnych stronach zamiast mieszania ich razem z materjałem redakcyjnym, jak to czynią czasopisma amerykańskie i zachodnio-europejskie; 2) nieodpowiednia jakość papieru, dozwalająca użycia jedynie prostych, kreskowych ilustracyj względnie

„sylwetek"; brak wyboru czcionek, uniemożliwiający ogłaszającemu ułożenie swego tekstu czcionkami innemi, od czcionek użytych w sąsiednich ogłoszeniach. W rezultacie strona zawierająca ogłoszenia, zawiera jeden wielki zlepek najrozmaitszych ogłoszeń, w niczem się od siebie nieodróżniających i pojedyńczo niezwracających uwagi. Czytelnik musi poświęcić chwilę czasu by odróżnić pojedyńcze ogłoszenie, którego czytanie jest jeszcze utrudnione przez sąsiednie ogłoszenie, odgrodzone najwyżej grubą, żałobną nieraz linją.

Ogłaszający się więc w Polsce powinien zapamiętać zasadę „jednej dziesiątej układu na światło" i stosować ją przy każdej sposobności. Daleko lepsze rezultaty osiągnie ogłaszający, gdy zredukuje ilustrację, gdy uszczupli tekst, czy to przez opuszczenie wyrazów mniej potrzebnych, czy to przez zmniejszenie wymiaru czcionek, a uzyskaną w ten sposób przestrzeń użyje na światło. Najlepiej ilustrują wartość zastosowania światła w ogłoszeniu badania przeprowadzone przez piszącego, które ogłoszenia prasowe pamięta się najwięcej. Pokazało się, najwięcej pamięta się (a więc tem samem najwięcej czyta się następujące ogłoszenia): automobilów Ford'a, mydła Elida, środka odżywczego Ovomaltine i linji okrętowej, łączącej Anglję z portami holenderskiemi Hoek van Holland i Vlissingen. A więc ogłoszenia rozmaitych towarów, i rozmaitych rozmiarów, począwszy od jednostronicowego ogłoszenia (Elida) aż do $^1/_8$ stronicowego (Linja okrętowa); wspólną ich cechą było jedynie światło. Niech więc i inni ogłaszający skorzystają ze światła i posługują się nim przy każdej sposobności, zwłaszcza nim zdołają ulepszyć ilustracje, zwiększyć wybór czcionek i przekonać drukarnie o lepszem traktowaniu ogłoszeń.

W wielu wypadkach nawet nie trzeba ani wydatku większego (powiększając rozmiary ogłoszenia) ani też redukowania tekstu czy ilustracji. Wystarczy w zupełności odpowiednie przestawienie tekstu, ewentualnie ilustracji by rozmaite niezadrukowane przestrzenie ogłoszenia, porozrzucane po całym układzie, zjednoczyły się razem i stworzyły jedno niepodzielne światło, zwracające powszechną uwagę czytelnika.

Najlepszym przykładem, jak rzeczywiście marnotrawi się u nas przestrzeń ogłoszeniową, jest ogłoszenie Bogusława Herse.

Wzór 1. Poszczególne wyrazy czy zdania są rozrzucone po całym układzie ogłoszeniowym, tworząc tekst nietylko niezbyt zachęcający do czytania, ale ponadto niezwracający uwagi. Wzór 2. Przeprowadzając pewnego rodzaju „Komasację" łączymy rozmaite „parcele", dotychczas stojące nieużytkiem, i otrzymujemy ogłoszenie daleko więcej zwracające uwagę, jak i daleko więcej czytelne (ze względu na zblokowanie tekstu) i pomimo tego zmniejszone do $^2/_3$ rozmiarów ogłoszenia poprzedniego. I tego rodzaju ulepszenie ogłoszenia można przeprowadzić w większości naszych ogłoszeń, bez większej trudności osiągając efektowniejsze a zarazem znacznie mniej kosztowne.

A więc „więcej światła" w ogłoszeniu na przyszłość.

Wzór ogłoszenia, posiadającego dużo „światła".

Szanowni czytelnicy, pragnący otrzymywać nadal miesięcznik „SPRZEDAŻ i REKLAMA" proszeni są o wpłacenie należności za prenumeratę na konto w P. K. O. Nr. 1465.

W SKLEPIE I BIURZE.

(SPRZEDAWCA A URZĘDNIK).

W dzisiejszych warunkach sprzedaż nie polega jedynie na wymianie pewnych dóbr materjalnych za pieniądze, ponieważ do każdej tranzakcji sprzedaży dochodzi jeszcze jeden warunek, a mianowicie: dobra obsługa.

Są pewne tranzakcje sprzedaży, które tylko polegają na obsłudze, ponieważ ona stanowi jakoby towar. Wszędzie tam, gdzie się ma do czynienia z publicznością, sprawa dobrej obsługi jest rzeczą najważniejszą, często nawet ważniejszą niż sprawa ceny.

Traktując sprawę z tego punktu widzenia, należy uznać, że dobrym sprzedawcą jest ten, który daje dobrą obsługę bez względu na to, czem jest towar lub artykuł, który ma na sprzedaż.

Sprzedawców jest więcej, niż nam się wydaje, ponieważ każdy, ktokolwiek ma do czynienia z publicznością, kto ofiaruje jej pewne przedmioty a nawet czynności za opłatą, jest właściwie sprzedawcą.

Ekspedjent w sklepie sprzedaje klientowi blankiet wekslowy lub marki stemplowe, to samo może robić urzędnik ministerjalny, który za pewną opłatą wydaje interesantowi potrzebne mu zaświadczenie czy inny dokument. Tę samą czynność spełnia urzędnik bankowy, który sprzedaje klientowi przekaz lub czek.

Wszyscy są sprzedawcami, tylko kiedy pierwszy z nich nosi tytuł sprzedawcy, drugi nazywa się urzędnikiem państwowym, a trzeci — pracownikiem bankowym.

Może z tytułu tej nazwy jeden uważa się za coś lepszego od pozostałych i zupełnie niesłusznie. Pracownik bankowy niema żadnej zasady, aby uważać się za coś lepszego od ekspedjenta w sklepie, czy agenta podróżującego. Urzędnik ministerjalny nie jest niczem lepszem od akwizytora. Zadaniem każdego z nich jest dawać publiczności dobrą obsługę wzamian za pewną opłatę. Każdy z nich ma pewien towar na sprzedaż. Wszystko jedno, czy to będzie kilka metrów materjału na ubranie, czy to będzie dokument, czy też akcja lub przekaz pieniężny.

Z wyjątkiem może urzędników państwowych, wśród których niestety publiczność nie może wybierać, pracownicy wpływają w wielkim stopniu na powodzenie ich instytucji. Klient, który jest źle obsłużony w banku, przenosi się do innego, tak samo, jak przeciętny nabywca może zmieniać sklepy, w których kupuje towar. W tych wypadkach publiczność może wyrazić swoje niezadowolenie z otrzymywanej obsługi. Niestety nie może tego zrobić w instytucji rządowej i może właśnie ta bezkarność urzędników państwowych tłumaczy złą obsługę, jaką publiczność otrzymuje w urzędach państwowych.

Niektórzy urzędnicy państwowi uważają, że nie powinni być w żadnej zależności od obsługiwanej przez nich publiczności, ponieważ ta ani nie płaci im wynagrodzenia, ani niema nad nimi żadnej władzy. Jest to oczywiście rozumowanie błędne. Właściwie to wynagrodzenie pochodzi z kieszeni publiczności, która je zapłaciła w formie podatku, a sam fakt, że podatki te publiczność musi płacić, nie powinien wcale usprawiedliwiać urzędnika ze złego wykonywania swej pracy.

Wyżsi pracownicy państwowi, którzy niewątpliwie zdają sobie doskonale sprawę z tego, że wszyscy oni powinni dobrze obsługiwać publiczność, mają obowiązek poprawienia istniejącego stanu rzeczy. Można to osiągnąć drogą stałego tłomaczenia wszystkim funkcjonarjuszom państwowym, że rola ich w społeczeństwie jest taka sama, jak rola sprzedawców. Że nie są oni lepszymi czy wyższymi od ekspedjentów w sklepach i że publiczność ma prawo żądać od nich uprzejmej i szybkiej obsługi.



SYSTEM ODKŁADANIA KORESPONDENCJI.

JÓZEF KĘDZIERSKI.

Korespondencja załatwiana piśmiennie powinna posiadać dwie zasadnicze cechy: szybkość załatwienia i racjonalność przechowania.

Szybkość załatwiania odwrotnie korespondencji świadczy o żywotności i dbałości biura, zaś odpowiednie przechowanie korespondencji jest świadectwem ładu, porządku i dojrzałości biura.

Zagadnienie przechowania korespondencji oddawna już zaczęło się wysuwać na czoło najważniejszych zadań przy systemach poprawy, ulepszeń i udoskonaleń nowoczesnej biurowości.

Zagranicą zajmowanie personelu biurowego dla szukania korespondencji jest dziś nie do pomyślenia. U nas niestety jest często jeszcze cokolwiek inaczej.

Czasami bywa nawet gorzej. Są mianowicie biura, w których często jak w bezdennej otchłani, część listów ginie bezpowrotnie i wszystkie możliwe wysiłki w odszukaniu jej spełzają na niczem.

System odkładania zostawiony nam w spadku po ostatniem pokoleniu nie mógł sprostać zadaniu przy dzisiejszych wymaganiach pracy biurowej.

Segregatory i kopjały, które po ich wynalezieniu i wprowadzeniu posiadały tysiące cech wyższości wobec chaosu biur i bezsystematyczności tych czasów są dziś przeżytkami.

Każdy z nas zapewne zna biura, w których są segregatory i kopjały. Jeżeli biura są szczupłe i posiadają niewielką ilość pracowników, wówczas segregatory zajmują swoje widoczne miejsce na szafach i półkach. Tworzą one nieraz całe szeregi, idąc zazwyczaj alfabetycznie w pewnym kierunku. Jest ich tyle — ile liter alfabetu.

Przedstawmy sobie zatem najmniejszą ich ilość przy alfabecie nieskombinowanym 25 sztuk. Jeżeli każdy segregator zajmie mniejwięcej decymetr przestrzeni bieżącej wówczas ustawione segregatory zajmują najmniej dwa i pół metra bieżącej przestrzeni biura. Ta przestrzeń zwiększa się w miarę przybywania nowych segregatorów, jako uzupełnienie już zapełnionych.

Czynnik miejsca jest jednak może jeszcze najmniejszy.

Oto przykład, który da nam w przybliżeniu ilustrację strat ponoszonych przy wyszukiwaniu żądanej korespondencji odłożonej w przestarzałych dziś segregatorach

Szukamy listu firmy Malinowski, Zdanowski i Kłobukowski. Pracownik sięga po segregator litery M. i przeszukuje korespondencję pod odpowiednią datą. Żądanego listu niema. Szukający ponawia tę czynność lecz również bezskutecznie. Wreszcie z niecierpliwiony przerzuca całą korespondencję segregatora litery „M" i ku swemu zdziwieniu nie znajduje ani jednego listu firmy Malinowski, Zdanowski i Kłobukowski.

Zawód i rozczarowanie oto pierwsze skutki poszukiwania. Ich następstwem będzie zdenerwowanie. Potem idzie szereg domysłów, być może dwu lub trzykrotne przeszukiwanie segregatora lit. „Z", wreszcie znalezienie żądanego listu pod literą „K", gdyż jak się okazuje firma brzmi: Kłobukowski, Zdanowski i Malinowski.

Strata, jaka powstała, da się zakwalifikować jako: czas stracony przez *czekającego* na poszukiwany list i czas faktycznie stracony przez *poszukującego* danego listu.

Weźmy przykład prostszy i bardziej codzienny. Dyrektor biura chce się zorjentować o całokształcie korespondencji z firmą „Len". Zadanie chyba bardzo łatwe. Przedstawmy sobie, że wszystko będzie się nam układać jak stronice w książce. Żądaną korespondencję będziemy znajdowali jak pod zaklęciem różdżki czarodziejskiej. Mimo to jednak w danym przykładzie istnieje typowy wzór straty czasu, straty dużej i niepowetowanej. Strata ta polega na szukaniu korespondencji w kilku lub może kilkunastu miejscach różnych segregatorów i kopjałach, korespondencji własnej, obcej, zamówień, reklamacyj, ekspedycji i t. d.

Jeśli przedstawimy sobie, że mieliśmy wyszukać tylko dziesięć różnych listów tak własnych jak i obcych, pochodzących z pewnego okresu, jeśli dodamy do tego czas na sprawdzenie czy wszystko czego szukamy znaleziono, licząc najskromniej, tracimy na to minimum pół godziny.

A teraz przedstawmy sobie, że istnieje system tak prosty, że tak w pierwszym jako też w dru-

gim przykładzie zużyty czas na spełnienie zadania będzie wynosił zaledwie parę sekund. Czyż zatem ta mozolna praca przy użyciu segregatorów czy kopjałów nie będzie stratą?

System, który daje tak potężne oszczędności nie jest bynajmniej nadzwyczajnym wynalazkiem. Bezpośrednio jest to rezultat zbiorowego wysiłku ostatnich dziesiątków lat. W swoim rozwoju przechodził on cały szereg stopni udoskanaleń, poprawek i modyfikacyj — lecz ostateczna jego forma to prostota i niezłomność. Jest to t. zw. system numerowo-alfabetyczny.

Korespondencja odkładana tym systemem posiada trzy czynniki:

1) Korespondencję poszczególnych firm odkłada się w oddzielnych teczkach,

2) Teczki z odłożoną korespondencją układa się w szafach pionowo i luźno,

3) Klasyfikacja teczek jest alfabetyczna i numerowa.

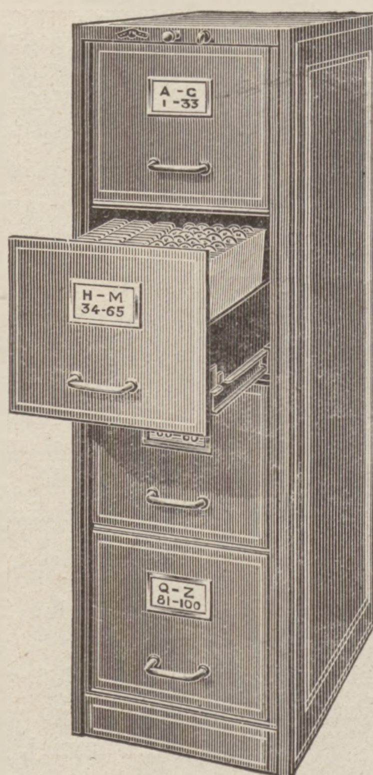
W teczkach układa się korespondencję przychodzącą i kopję wychodzącej, tak wykonane zamówienia, jakoteż reklamacje, a nawet kopje rachunków — słowem wszystko co się do danej firmy odnosi.

Korespondencja ta może być w teczkach włożona wolno lub spięta, może być nawet w teczkach rejestrowana na specjalnych skorowidzach.

Prócz korespondencji stałej każde biuro posiada szereg korespondencyj przypadkowych. W systemie tym dla każdej litery istnieją oddzielne teczki zbiorowe dla przygodnych korespondencyj. Teczki te zazwyczaj dla odróżnienia są koloru niebieskiego i posiadają środkowy występ z napisem odpowiedniej litery alfabetycznej oraz kolejnego numeru teczki.

Wszelką korespondencję odkłada się chronologicznie.

Przedstawmy sobie, że mamy system numerowo - alfabetyczny do okładania korespondencji. Będzie też jedna lub kilka szaf pionowych (jak rys. 1) z wyglądu estetycznych, zajmujących mało miejsca. W każdej



Rys. 1. Szafa do odkładania korespondencji.

szafie są 4 szuflady, na których są napisy zawartości wnętrza. W szufladzie (rys. 2) znajdują się karty alfabetyczne mające z lewej strony występy, na występach pod celuloidem są nieścierające się nigdy napisy odpowiednich liter oraz numer bieżący danej litery. Na karcie alfabetycznej rejestruje się wszystkie odłożone teczki stałych korespondentów. Spis ten posiada numery bieżące. Ilość numerów odpowiada ilości teczek danej litery.

Za kartą alfabetyczną znajduje się teczka niebieska korespondentów niestałych ze środkowym występem. Następną grupę tworzą teczki imienne z korespondencją. Każda teczka do tego celu służąca posiada normalnie z prawej strony u góry pięć występów z numerami 1, 2, 3, 4, 5 lub 6, 7, 8, 9, 10. Z lewej strony u góry teczki pisze się nazwę firmy i adres (imię i nazwisko, względnie nazwę firmy, ulica, telefon, stacja kolejowa, skrót telegraficzny i t. d.). Po prawej stronie poniżej wystających numerów umieszcza się podziałkę zatem numer karty alfabetycznej.

Przedstawmy sobie, że firma, dla której teczka przeznaczona, jest siedemnastą z rzędu z danej litery. Bierzemy zatem teczkę z Nr. 6, 7, 8, 9, 10 i przed 7 dopisujemy 1, zaś inne występy odcinamy. Otrzymujemy zatem teczkę Nr. 17.

Patrząc na ułożoną w szufladzie korespondencję tym systemem (patrz rys. 2) widzimy, że wszystko jest uszeregowane, że wszystkie występy tak alfabetów, jakoteż teczek niestałych korespondentów i teczek imiennych są zupełnie widoczne.

Powróćmy do pierwszego naszego przykładu.

Ponieważ przypuszczalnie może istnieć cały szereg firm o dwuch lub trzech a nawet więcej nazwiskach przeto w systemie numerowo-alfabetycznym został wprowadzony tak zwany skorowidz krzyżowy. Firmy o nazwach złożonych są rejestrowane pod każdą literą alfabetu swojej nazwy.

Teczka firmy Kłobukowski, Zdanowski i Malinowski będzie pod literą „K", natomiast pod literą „Z" w skorowidzu krzyżowym będzie umieszczono Zdanowski, Kłobukowski i Malinowski odłożono pod

Kłobukowski, Zdanowski i Malinowski podz.: 15 (17) t. j. teczka Nr. 17 literą „K".

Podobna uwaga będzie również pod literą „M". Jeśli zatem będziemy szukali teczki firmy Kłobukowski, Zdanowski i Malinowski to czy zajrzymy pod literę K, czy Z, czy wreszcie pod M, wszędzie dowiemy się odrazu, że teczka szukana znajduje się pod podz. 15/17 t. j. jako teczka Nr. 17 pod literą K.

Przykład z firmą „Len" jest w wykonaniu jeszcze prostszy, wymaga bowiem tylko wyciągnięcia teczki pod literą „L".

Teraz inny przykład. Oto korespodent przypadkowo po pewnym okresie czasu zaczyna przysyłać coraz więcej listów. Nasze z nim stosunki nabierają cech stałego kontaktu. Istnieje przypuszczenie, że ten stosunek będzie nadal trwać. Ponieważ listy tej firmy oraz odpowiedzi nasze wypełniają teczkę niestałych korespondentów, przeto niema nic łatwiejszego, jak całość tej korespondencji, przenieść do nowej teczki, którą zaopatrywamy w nazwę firmy i adres, w podziałkę oraz w kolejny numer danej litery.

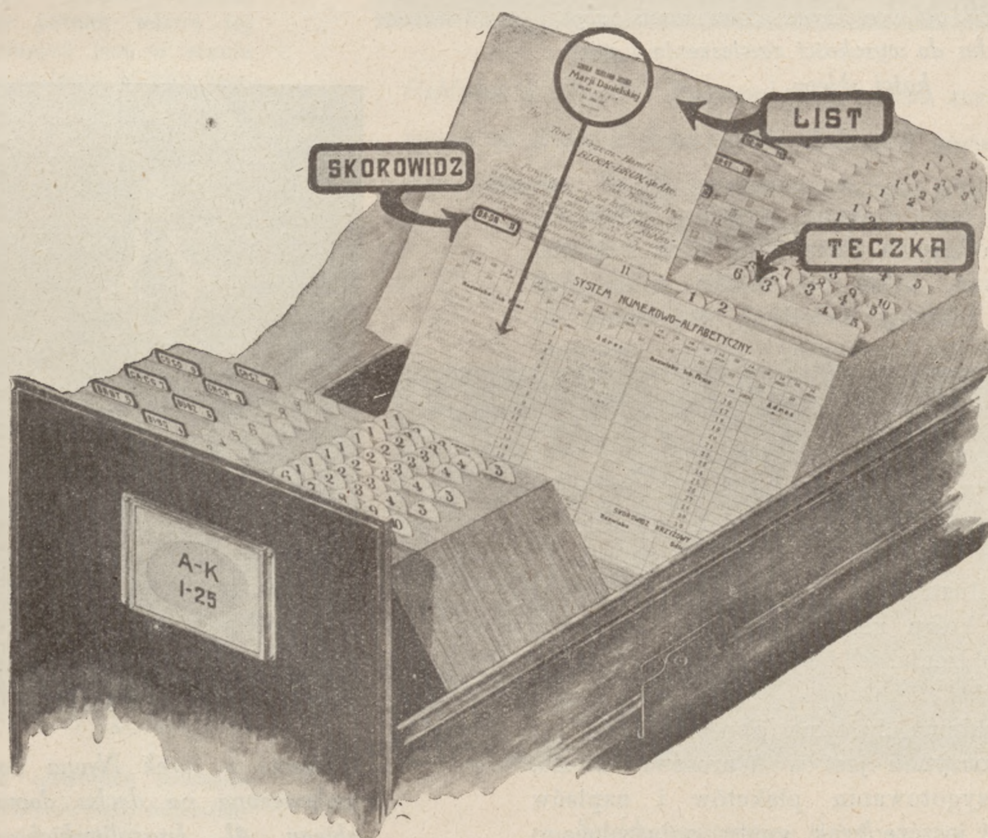
Archiwum systemu numerowo-alfabetycznego prowadzi się również tak samo jak odkładanie korespondencji bieżącej. Archiwum zatem musi posiadać również alfabet, teczki niestałych korespondentów oraz teczki imienne. Z teczek odkładanej korespondencji co pewien okres czasu mogą być dawniejsze listy nieaktualne przenoszone do archiwum, na samej zaś teczce mogą być o tem robione odpowiednie notatki, które później ułatwiają szukanie listu odłożonego do archiwum.

Odkładanie korespodencji nie koniecznie musi się odbywać alfabetycznie według nazw firm. Można również dobrze w pewnych okolicznościach zastosować podział na inne grupy np. według miast (oddziały i reprezentanci) i t. d.

Wypożyczanie korespondencji jest również w systemie Vertikal ujęte w pewien system. Istnieje bowiem kilka kart z napisem "Brakująca Korespondencja". Wypożyczając teczkę komukolwiek wpisujemy na kartę „Brakującej Korespondencji" nazwę firmy wypożyczonej teczki lub też podziałkę i numer oraz osobę wypożyczającą. Wypełnioną kartę brakującej korespondencji dajemy na miejsce wydanej teczki. Przy zwrocie teczki na karcie wypisujemy datę zwrotu i cyfrę odbioru, teczkę stawiamy na miejsce, a kartę brakującej korespondencji składamy na końcu korespondencji.

To samo można stosować przy wydawanych pojedyńczych listach.

Dokończenie str. 44.



Rys. 2. Korespondencja ułożona w teczkach.

REKLAMA ŚWIETLNA.

W urządzonej na terenie Warszawy ankiecie, dotyczącej reklamy, było między innemi pytanie: „Jaka forma reklamy najbardziej zwraca uwagę?”.

Odpowiedź wykazała, że w 46 wypadkach na 100 jest nią reklama świetlna, która tą drogą, co do swej siły przyciągania wzroku, zajęła w ankiecie pierwsze miejsce.



Reklama firmy „Puls” przy pomocy rurek Neona bardzo widoczna i estetyczna. Sam napis zbyt duży w stosunku do wysokości zawieszenia i wielkości sklepu.

Jeżeli do tego dodamy wystawy sklepowe, gdzie światło odgrywa dużą rolę, oraz reklamę kinematograficzną, którą też można podciągnąć pod kategorję reklamy świetlnej, dojdziemy do przekonania, że siła atrakcyjna reklamy świetlnej przewyższa jakiekolwiek inne rodzaje.

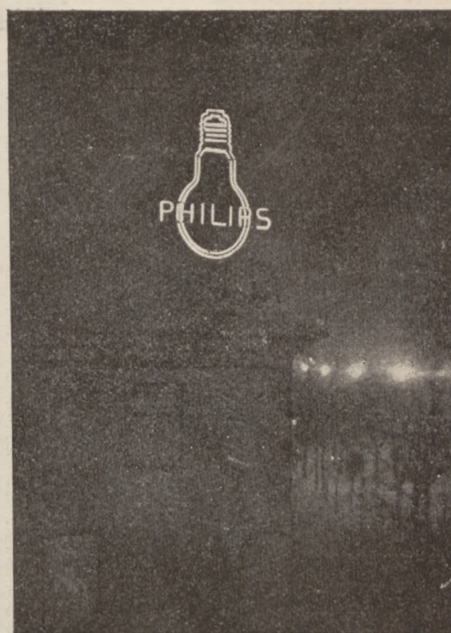
Wobec tego zrozumiałym jest wielki rozwój tej reklamy na zachodzie oraz to, że i u nas staje się ona z każdym dniem coraz bardziej popularna.

Na kilku ilustracjach znajdujemy próbki tego typu ogłoszeń, które zresztą publiczność stolicy zna dobrze z widzenia.

Naogół reklama świetlna oprócz niektórych dyletanckich poczynań jest w Warszawie niezła, chociaż w przygotowaniu plakatów i napisów świetlnych znać jeszcze brak gustu ogłaszającego się, jak i wykonawcy samej reklamy.

Reklama świetlna przy pomocy elektryczności w formie rurek Neona ma u nas jeszcze bardzo niewielkie zastosowanie z powodu dużych kosztów samej instalacji.

Jak dotąd w Warszawie są dopiero dwie firmy, które ją u siebie wprowadziły. Jest to bezwarunkowo najładniejsza reklama świetlna o czystych linjach, nieprzerwanych z powodu tego, że jakaś lampka zepsuła się lub obluźniła. Niema nic brzydszego, jak ogłoszenie świetlne, w którym brak lampek a nieraz i całych liter. Na Krakowskiem Przedmieściu jest firma, która ma swoją reklamę świetlną na wysokości pierwszego piętra, a więc w zasadzie w bardzo dobrem miejscu. Cóż z tego, kiedy prawie połowa lampek nie funkcjonuje, i napis sam jest w stanie przyciągnąć uwagę tylko tych, którzy go znają na pamięć. Dowodzi to niedbałości firmy oraz braku porządku i dziwić się należy, że kierownictwo firmy nie zdaje sobie sprawy z tego, że publiczność, którą chce sobie pozyskać, będzie dopatrywać się w firmie tych samych wad, t. zn. niedbalstwa i nieporządku. Taka reklama zamiast korzyści może raczej spowodować straty, bo zamiast zachęcić raczej odstrasza klienta.



Reklama z rurek Neona doskonale umieszczona na dachu domu przy zbiegu Al. Jerozolimskich i ulicy Marszałkowskiej, firmy „Philips”.

Jak my to widzimy.

Roczna statystyka przeprowadzona w Stanach Zjednoczonych wykazała, że w ogólnej ilości firm, które zbankrutowały 84% nie posługiwało się reklamą.

* * *

Tylko 15 złotych, czyli jedną setną część pensji najmniejszego urzędnika kosztuje prenumerata miesięcznika „Sprzedaż i Reklama".

— Prawda, to tanio. Ale co ten miesięcznik daje?

Daje setki rad, wskazówek, uwag i pomysłów, na jakie może się zdobyć tylko bardzo wytrawny szef sprzedaży, za którego współpracę trzeba płacić dziesiątki tysięcy złotych.

* * *

Nadzieja to doskonałe śniadanie, ale zła kolacja.

* * *

Zjawił się na ulicach Warszawy nowy rodzaj reklamy. Jedzie sobie powoli bardzo duży wóz dosłownie zalepiony ogłoszeniami. Jest ich tam taka wielka ilość i taka rozmaitość kolorów i rysunków, że wszystko razem przypomina jakiś olbrzymi tort pomysłu prowincjonalnego cukiernika. Publiczność ogląda się za tem, jako za czemś nowem i niestety bardzo brzydkiem. Czy jednak wśród tej dużej ilości ogłoszeń jest w stanie chociaż jedno zapamiętać, to wątpliwe.

Podobny pomysł miała jedna firma kosmetyczna. Tylko że wykonała go znacznie lepiej. Na małym ciężarowym samochodzie umieszczone są wewnątrz lampki elektryczne oświetlające ściany wozu, na których znajdują się reklamy wyrabianych przez tę firmę produktów przyczem na jednej stronie znajduje się tylko jedna reklama.

* * *

Jak wielki jest ruch na ulicach Warszawy i jak dzięki temu może być skuteczna reklama przeznaczona dla przechodniów, niech posłuży fakt, że podług obliczeń robionych przez Magistrat w przeciągu doby przesunęło się:

na Nowym Świecie przy Wareckiej 70.645 osób,

na Marszałkowskiej przy Nowogrodzkiej 127.654 osób,

na Krak. Przedm. przy ul. Traugutta 87.572 osób.

Dworzec Główny odwiedza dziennie przeciętnie około 30.000 osób odjeżdżających z Warszawy.

Dalszy ciąg str. 43.



Reklama przy pomocy małych lampek elektrycznych zainstalowana w sklepie Warszawskiego Laboratorjum Chemicznego.



Reklama w oknach. Po zamknięciu sklepu zwraca ona uwagę na firmę a jednocześnie dyskretnie oświetla wystawę okienną. Szyldy świetlne wewnętrzne przy pomocy transparentu.



Szyldy zewnętrzne świetlne.

Dalszy ciąg str. 46.

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY.

Ciąg dalszy.

TADEUSZ SKARZYŃSKI.

Drugą zasadą dotyczącą etyki sprzedaży jest opiekowanie się klientem. Sprzedaż nie polega zwykle na załatwieniu jednej tylko tranzakcji. Firma, która jakiś artykuł sprzedaje, musi klienta zdobyć, czy drogą stosunków, czy reklamy, czy przypadku. W każdym z tych wypadków zwerbowanie sobie klienta pociąga za sobą pewne koszty, czy pewien zasób pieniędzy, czy okres czasu — wyraża się więc w pewnej wartości materjalnej. Jeżeliby ten klient przyszedł do nas raz, kupił coś i więcej nie wrócił, to byłby to klient bardzo kosztowny i przedsiębiorstwo, które opierałoby się tylko na takiej klienteli, nie mogłoby długo egzystować.

Zyski przedsiębiorstwa powstają dopiero dzięki klientom, którzy powracają. Dopiero ta sprzedaż, która z pierwszej tranzakcji robi stałego klienta, jest dobrą tranzakcją sprzedaży.

Sprzedaż musi mieć te dwa elementy, musi dać klientowi to, co mu jest potrzebne za cenę taką, którą on uważa za słuszną i musi go tak zadowolnić, żeby powrócił sam do danego towaru lub firmy i polecał je swoim znajomym. Jeżeli wszyscy nasi sprzedawcy będą postępowali w ten sposób, to możemy łatwo sobie zdać sprawę z tego, jak podniesie się nasz handel.

Jak dotychczas w tej dziedzinie prawie nic się nie robi, szkoła nas tego nie uczy, nawet w szkołach handlowych ta gałęź jest zaniedbana, a właściwie wcale nie istnieje. Są coprawda pewne próby w tym kierunku. Warszawa urządza takie wykłady, to samo Kraków, Sosnowiec, Łódź i Poznań, ale to są wszystko pewne poczynania luźne a trudne do przeprowadzenia przedewszystkiem ze względu na brak materjału. Kupiectwo jednak zdaje sobie sprawę coraz więcej z tego, że trzeba coś zrobić, że trzeba podnieść poziom sprzedawców. Chętnie nawet nasi kupcy posyłają swoich pracowników na takie kursy, a następnie u siebie też takie kursy urządzają. Mam nadzieję, że ta rzecz rozwinie się bardziej i że wkrótce nawet nasze wyższe zakłady specjalne wprowadzą tę umiejętność sprzedawania, jako przedmiot nauczania obowiązujący, tak samo ważny jak towaroznawstwo czy geografja ekonomiczna, bo nie wystarczy kupcowi wiedzieć z czego towar jest zrobiony, kiedy nie umie zupełnie go sprzedawać.

Wiadomą jest rzeczą, że jeżeli sprzedajemy towar dobry i za słuszną cenę, to możemy go sprzedawać w dużej ilości. Wtedy tworzy się masowa produkcja, która prowadzi do obniżenia kosztów produkcji, a ta znów do obniżenia ceny artykułu — co jest pewnego rodzaju dobrodziejstwem dla ludności, ma więc pewne znaczenie społeczne. Dlatego też nie można dość silnie podkreślić roli, jaką dobrze zorganizowana sprzedaż może okazać w naszem społeczeństwie.

Zajmiemy się rozwiązaniem problemu sprzedaży pod dwoma kątami: z jednej strony będziemy mówili o sprzedaży indywidualnej, o pewnej tranzakcji, załatwianej między dwoma ludźmi, z drugiej strony—o sprzedaży kolektywnej, t. zn. organizacji sprzedaży, wtedy, kiedy pewna cała grupa, armja sprzedawców, ma do czynienia z bardzo liczną armją przyszłych nabywców.

Dobrym szefem wydziału sprzedaży, organizatorem tego działu może być tylko ten, który kiedyś sam sprzedawał. Trzeba doskonale znać nietylko swój artykuł, ale ten kontakt z klientem, który można osiągnąć tylko wtedy, jeżeli się z nim bezpośrednio mówi, namawia, argumentuje odpowiadając na zarzuty i t. d. Ten, kto ma organizować dział sprzedaży, musi przedewszystkiem doskonale znać towar i rolę, jaką spełnia.

Przedtem nim przystąpimy do omówienia organizacji całej sprzedaży, działu sprzedaży, wszystkich czynności, związanych z tem stanowiskiem kierowniczem, musimy doskonale zdać sobie sprawę z tego, czem powinien być sprzedawca, jako taki.

Jakie powinien mieć kwalifikacje, przygotowanie, jak powinien sobie tę pracę planować, wykonywać i jak sam siebie kontrolować. Dopiero wtedy, kiedy będziemy już mieli dokładny obraz, czem jest sprzedawca, na czem polega jego praca i z czego się składa, wtedy dopiero będziemy mogli zrozumieć jego psychologję i ująć w pewne zasady umiejętność kierowania ludźmi.

Pamiętam, że przed wojną, kiedy pracowałem, jako szef wydziału sprzedaży w jednej dużej firmie, przyjmowanie akwizytorów odbywało się w następujący sposób. Dyrektorowi ktoś polecił zdolnego człowieka: „Jest to doskonały akwizytor, — mó-

wiono — ma dobre warunki, stosunki, nadawałby się dla Panów". Przyjmowano więc takiego akwizytora bez względu na to, czy znał branżę, czy nie, dawano mu następnego dnia katalogi i mówiono: „Oto katalog, oto lista rabatów, niech pan idzie teraz i zabiera się do roboty". Rezultaty, szczególniej na początku, były naogół opłakane. Pamiętam, że myśmy mieli z tego rodzaju sprzedawcami dużo przykrości.

Nie winię sprzedawców, winię głównie kierownictwo, które nie zadało sobie tego trudu, żeby sprzedawcę przygotować, zaznajomić z polityką firmy, dać trening w tem, jak należy rozmawiać z szefami, które się danym artykułem interesują, jaki pożytek można mieć z samego artykułu.

Wysyłano go do klienta zupełnie nieprzygotowanego, a to jest zła polityka, która firmę drogo kosztuje. Przedewszystkiem dlatego, że każdy akwizytor zaczyna od tego, szczególniej jeżeli rzeczywiście ma pewne stosunki, że przedewszystkiem idzie do tych klientów, którzy w jego przekonaniu będą najłatwiejszymi „do zrobienia". Taki akwizytor idzie po linji najmniejszego oporu. Nie znając jednak dobrze tych rzeczy bardzo często traci tych najlepszych klientów. Firma może sobie z tego nie zdaje sprawy, bo to jest strata w postaci nieosiągniętego zysku, ale jednak to jest strata efektywna. Kierownik, czy dyrektor wydziału sprzedaży, który sam pracował w sprzedaży i wie co to jest sprzedaż, nigdy nie pozwoli na takie marnotrawstwo, żeby wypuścić sprzedawcę nienauczonego i niezaznajomionego z tem, czego od niego wymaga firma w danej specjalności.

To kształcenie sprzedawców jest już dzisiaj ujęte w pewne formy. Są nawet w Warszawie firmy, które prowadzą specjalne wykłady dla tych sprzedawców. Inne firmy robią to w ten sposób, że szef wydziału sprzedaży, który sam do tego stanowiska doszedł dlatego, że rozpoczął jako zwyczajny sprzedawca, bierze po kolei każdego sprzedawcę i razem z nim odwiedza klienta, w ten sposób uczy go praktycznie obsługiwania klienteli.

Są inni, którzy to robią przy pomocy stałych pogadanek z akwizytorami. Co tydzień czy dwa schodzą się wszyscy na krótką konferencję na temat związany z ich pracą. Po opisaniu konkretnego faktu zadają mu pytanie: „jakby pan zrobił w tym, a w tym wypadku". Poczem wspólnie naradzają się, jak byłoby najlepiej daną kwestję roztrzygnąć. Odbywa się to przy udziale wszystkich sprzedawców, więc z doświadczenia jednego mogą korzystać wszyscy.

Wszystkie te sposoby są dobre, byleby tylko je stosować, gdyż wypuszczanie sprzedawcy na rynek, bez względu na jego zdolności i wymowę, bez odpowiedniego treningu, zawsze sprowadzi dla firmy pewne materjalne straty.

Zastanówmy się teraz nad tem, jakim kwalifikacjom powinien odpowiadać sprzedawca. Sprzedawców urodzonych, jak już powiedziałem, niema. Są jedynie ludzie, którzy mają lepsze od innych kwalifikacje, żeby zostać dobrymi sprzedawcami. Jakież są te kwalifikacje?

Przedewszystkiem z samego określenia etyki sprzedaży wynika, że sprzedawca musi posiadać pierwszą zasadniczą zaletę, mianowicie być uczciwym. To jest rzecz kardynalna, bo sprzedawca nieuczciwy prędzej czy później sam kark skręci i narazi na stratę firmę. Moralność, uczciwość, lojalność do firmy i klienta — to jest pierwsza zasadnicza rzecz.

Z innych kwalifikacyj są pewne, które można wyrobić, naprzykład wymowa. Jest to rzecz, którą się nabywa bardzo łatwo, jeśli się ma doskonałą znajomość przedmiotu. Jeżeli się ma pewien entuzjazm, wymowa przychodzi sama. Są ludzie, którzy nie umieją przemawiać publicznie, ale jeżeli temat ich interesuje i jeżeli znają go, to nie mają żadnych trudności z wysłowieniem się. Więc wymowa u sprzedawcy, to jest nic innego, jak doskonała znajomość tematu i pewien entuzjazm, który na każdy zarzut klienta wywołuje silny kontratak.

Wygląd zewnętrzny można zawsze poprawić. Nie każdy jest Rudolfem Valentino i zresztą to nie jest potrzebne sprzedawcy, ale sprzedawca bardzo zezowaty, lub, jak powiedział Makuszyński — kaprawy, nie osiągnąłby dużego powodzenia, bo byłoby mu trudno dobrze usposobić do siebie klienta. Nie mówiąc o takich wyjątkowych wypadkach, można powiedzieć, że każdy z nas może o tyle poprawić swój wygląd zewnętrzny, że będzie robił dobre wrażenie.

Dalszy warunek to zdrowie. Sprzedawca, który pracuje jak należy, musi mieć dobre zdrowie, bo praca sprzedawcy o tyle jest dobra, o ile jest stała, równa i nieprzerwana. Deszcz, czy pogoda, zimno czy ciepło, sprzedawca musi być na stanowisku, musi dużo chodzić, dużo stać, czekać, do tego trzeba mieć końskie zdrowie. To nie jest praca księgowego, który siedzi na gumowym kółeczku i pisze. To jest życie ruchliwe i jako takie wymaga dobrych warunków fizycznych.

Pamięć jest rzeczą bardzo ważną dla sprzedawcy, pamięć twarzy i cyfr.

Następnie ważną dla sprzedawcy jest wyobraźnia, inteligencja, która mu pozwala roztoczyć przed klientem obraz wielkich korzyści, jakie odniesie przez posiadanie danego towaru.

Szalenie ważną rzeczą jest pracowitość i wytrwałość. Ci, którzy w sprzedaży nie doszli do dużych rezultatów i mówią, że nie mieli szczęścia, to właściwie nie mieli tylko wytrwałości. Widziałem sprzedawców, którzy robili cuda w ciągu tygodnia, a potem przez cały miesiąc nic. Obok nich zaś byli tacy, którzy robili tylko troszeczkę codziennie, ale stale. Dla firmy ważniejsi są tacy akwizytorzy, którzy codziennie przyniosą małe zamówienie, niż tacy genjusze, bo każda firma opiera się na równym biegu spraw gospodarczych.

Są dwie zasadnicze kwalifikacje, które posiadać powinien sprzedawca po za uczciwością: uprzejmość i entuzjazm.

Uprzejmość daje umiejętność słuchania, a jest rzeczą kolosalnie ważną w życiu, nie tylko sprzedawcy, ale każdego z nas, by umieć słuchać. Jest to może ważniejsze, niż umiejętność mówienia, bo często sprzedawca psuje sobie tranzakcję przez to właśnie, że nie umie słuchać. Przez umiejętność słuchania sprzedawca może się nauczyć szeregu rzeczy, otrzymać w ręce pewną broń, która mu pozwoli zwalczać argumenty przeciwnika, jakim w danym wypadku jest klient. Uprzejmość daje mu takt. Człowiek uprzejmy jest eo ipso taktowny, a niczem nie zatrze się wrażenia, które się zrobiło przez nietakt. Sprzedawca, człowiek młody, skoro staje w obliczu dyrektora firmy, starszego nie tylko wiekiem, ale i stanowiskiem, nie powinien wyciągnąć papierośnicy i poczęstować tamtego. Może przyjąć, jak go tamten częstuje. Stawiam uprzejmość, jako jedną z najważniejszych zalet sprzedawcy, pierwszą po uczciwości, dlatego, że może sprzedawca nie mieć całego szeregu innych zalet, których się od niego wymaga, jeżeli jednak jest grzeczny, uprzejmy, taktowny to nie może sobie zrazić klienta, a jeżeli nie może sobie zrazić, to prędzej, czy później tego klienta sobie zdobędzie.

Dalszą zasadniczą cechą jest entuzjazm, ktorego źródło znajduje się w istocie pracy, artykule, często—wynagrodzeniu. Entuzjazm rozwija w sprzedawcy wszystkie inne zalety, jakie mu są potrzebne. Żeby mieć ten entuajazm, trzeba przedewszystkiem wierzyć w swoją własną rolę sprzedawcy, że jest się tym człowiekiem, który niesie ze sobą jakieś dobro, trzeba wierzyć w artykuł, w to, że ten artykuł, czy ta praca, którą dajemy, przynosi ze sobą coś, co może komuś zrobić coś dobrego. Czyż może nie mówić z entuzjazmem o radio naprzykład człowiek, który mieszka na prowincji gdzie to radjo jest mu jedyną rozrywką w długie wieczory. Nie można sobie wyobrazić żeby ten człowiek nie odzywał się z entuzjazmem o samem radio, tak samo, jak ten kto kocha poezje, czy sztukę piękną będzie o niej mówił z entuzjazmem.

Entuzjazm powstaje też bardzo często, jeżeli się ma do czynienia z dobrą firmą i związanemi z tem dobremi warunkami. Człowiek, który wie, że jego praca będzie dobrze wynagrodzona, że jeżeli przeprowadzi tę tranzakcję, będzie miał duże korzyści, jeżeli wie, że to mu jest potrzebne, zdobędzie się na ten entuzjazm. A skoro ma entuzjazm, to już i ma wymowę. Jeżeli wierzy w tę rzecz, zna ją, to już mu jest łatwo mówić na ten temat. Będzie już miał szybką orjentację, przejdzie nieraz ponad argumentem klienta, bo zdaje sobie sprawę z tego, że to jest jedyny sposób załatwienia.

A przy entuzjazmie osiągnie jeszcze jedną rzecz, która jest sprzedawcy potrzebna, mianowicie wiadomości fachowe. Ten, kto się interesuje radio, będzie o radio czytał, będzie studjował i stanie się fachowcem. Bez entuzjazmu nic go nie zmusi do czytania fachowej książki.

Entuzjazm też da mu wytrwałość do przeprowadzenia tranzakcji do końca bez względu na to, czy odrazu spotyka się z powodzeniem, czy nie.

D. c. n.

PRZEPISY REKLAMOWE W STOLICY.

Zasada słuszna, aby tylko była rozumnie stosowana.

Magistrat m. Warszawy niedawno uchwalił nowe przepisy, dotyczące wszelkiego rodzaju urządzeń reklamowych na terenie stolicy i dążące do tego, aby nadać Warszawie wygląd estetyczny, prawdziwie europejski.

W myśl tych przepisów magistrat m. Warszawy ma prawo odmówić zezwolenia na umieszczanie takich reklam, które oszpeciłyby fasadę domów zabytkowych, lub psuły smak estetyczny wyglądu ulicy. Głos w tej sprawie będzie miał także konserwator zabytków urzędujący w komisarjacie rządu m. Warszawy.

Pozatem zabronione będą reklamy, które zagrażać mogą bezpieczeństwu przechodniów i mieszkańców.

Wszystkie napisy na nowych domach muszą być umieszczane we wnękach lub na innych formach architektonicznych, przyczem muszą być stylistyczne i ortograficzne.

Napisy na ścianach frontowych domów mogą być umieszczone tylko do wysokości 1-go piętra, przyczem nie mogą zajmować więcej, niż 25 % tła.

Przestrzegana musi być też harmonja z ogólną całością domu.

Napisy na ścianach szczytowych mogą zajmować tylko 50 proc. tła, a wszelkie reklamy obrazkowe dopuszczane będą tylko pod warunkiem, że będą wykonane artystycznie.

Reklamy na stałych parkanach nie mogą zajmować więcej niż 50 proc. tła, na czasowych 75 proc.

Napisy na szybach muszą odpowiadać wymogom estetyki, harmonji i symetrji, przyczem zajęte tło nie może przekroczyć 25 proc.

Reklamy i napisy na bramach nie będą dozwolone.

Znaki firm zawodowych, szyldu i godła nie mogą odstawać od lica budowli.

Wysokość szyldu nad sklepem nie może przekraczać 50 cm., a ewentualny obrazek musi być artystyczny, nie może zajmować 25 proc. powierzchni.

Ozdoby architektoniczne i wszelkie ornamentacje nie mogą być zakryte szyldami.

Na balkonie może być tylko jeden szyld — na froncie balustrady, nie zakrywając całej balustrady.

Reklamy świetlne i szyldy na dachach domów będą niedozwolone. Skrzynki świetlne będą również niedopuszczalne, zastąpią je godła i lampiony, umieszczone w wysokości 3 mtr. ponad chodnikiem, wyskok nie może być dłuższy jak 1.50 cm.

Szyldy oparte o ścianę zostaną zniesione.

Szafki nie mogą przeszkadzać ruchowi ulicznemu. Witryny muszą być jednego typu, przyczem wyskok nie może przekraczać 40 cm.

Markizy (rolety przeciwsłoneczne) muszą być umieszczone na wysokości 2.20 cm. od chodnika i nie mogą zajmować całego chodnika.

Słupy muszą być solidne, estetyczne i nie mogą przeszkadzać ruchowi pieszemu.

Reklamy - wozy nie mogą razić szpetnym wyglądem.

Właściciele firm, którzy pragną założyć urządzenie reklamowe, muszą projekt i rysunki przedstawić w inspekcji budowlanej do zaopinjowania, aby nie narazić się na niepotrzebne koszty przy ewentualnym nakładzie usunięcia znaku reklamowego.

W SPRAWIE PRZEPISÓW REKLAMOWYCH.

Od Redakcji. Od jednego z naszych czytelników otrzymaliśmy artykuł, który ze względu na trafne ujęcie przedmiotu podajemy poniżej.

Prześwietny Magistrat m. st. Warszawy słynny jest z tego, że robi wiele rzeczy dobrych, tylko że niestety robi je źle. Tak więc niewątpliwie do najpilniejszych postulatów naszej administracji miejskiej należało uregulowanie sprawy reklamy, która dotąd w naszej stolicy szalała na swobodzie i niekrępowana żadnemi przepisami, w swem brzydactwie i zdziczeniu bezkarnie oszpecała miasto. O tem co nazywamy „europejskim charakterem” miast zagranicznych, stanowi nietylko piękno architektury, nietylko ruch uliczny, ale w pierwszym rzędzie rodzaj reklam. Monotonnym ścianom koszarowych domów miast europejskich charakter nadają sklepy i ich szyldy. Najzwyklejszy, najprostszy dom, nie mający żadnych architektonicznych ornamentacyj, jeżeli jest ubrany w szatę prawdziwej nowoczesnej reklamy, robi na nas wrażenie „europejskiego”. Przeciwnie natomiast, najpiękniejsze zabytki architektury, jeżeli są obwieszone szpetnemi szyldami, czynią wrażenie rudery. Wystarczy przypomnieć sobie, jak wyglądał w Warszawie przed wojną piękny gmach obecnego Ministerstwa Skarbu. Piękne łuki renesansowe obite były ohydnie malowanemi blachami szyldów. Gmach czynił wrażenie odrażające.

W imię więc walki o estetyczny wygląd miasta, Magistrat stolicy przed jakiemiś 10-ciu laty wydał pierwsze przepisy reklamowe. Zgodnie ze swą tradycją, połączył „utile dulci” i jako broń wybrał... podatki. Poznikały więc szybko ohydne szyldy, uciekając przed centymetrem miejskiego poborcy i pozostawiały po sobie jeszcze bardziej odrażające odrapane ściany i dziury po hakach.

Z czasem jednak, szyldy zaczęły wracać na swe miejsca i dziś znów mury miasta poobwieszane są paskudnemi blachami z nieortograficznemi i niekaligraficznemi napisami, upstrzone malowidłami, których rysunek i barwy wołają o pomstę do nieba.

Każdy, kto przybywa do Warszawy z Zachodu, bądźmy szczerzy wobec siebie, nie odnosi wrażenia korzystnego. Widzi odrazu, że jest w ogromnem mieście ale nie w mieście „europejskiem”. Nie jest ono też miastem wschodniem. Jest czemś pośredniem, czemś bez określonego charakteru. Jeżelibyśmy chcieli koniecznie ten charakter Warszawy określić — nazwaćbyśmy mogli Warszawę miastem ohydnych szyldów. Nie bruki z wybojami, nie błoto, nie małe rudery obok wielkich gmachów, rzucają się pierwsze w oczy przybysza: pierwsze pchają się natrętnie w oczy szpetne szyldy. I tego niekorzystnego wrażenia nie odrobi już potem piękno Łazienek czy Zamku.

I dlatego przyjąćby należało z wielkiem uznaniem fakt wydania nowych reklamowych przepisów miejskich, gdyby niektóre z ich postanowień nie były conajmniej dziwne. A więc przedewszystkiem pochwalić należy przyjęcie zasady, że wszelkie szyldy i znaki reklamowe muszą być uprzednio akceptowane przez specjalną komisję magistracką, która nie będzie zezwalać na wywieszanie reklam nieestetycznych, niestylistycznych i nieortograficznych. Napisy mają być umieszczone we wnękach lub innych formach architektonicznych, specjalnie dla szyldów przeznaczonych. Pięknie! Szyldy nie mogą zagrażać bezpieczeństwu przechodniów. Pięknie! Muszą stanowić harmonijną całość z resztą domów. Doskonale! Nie mogą zasłaniać ornamentacyj i innych ozdób architektonicznych. Świetnie! Obrazki muszą być wykonane artystycznie. Dobrze! Znikną szyldy oparte o ścianę. Brawo! Nareszcie przestaniemy oglądać na Świętokrzyskiej tych eleganckich gentlemanów, których horendalne podobizny sterczą przy każdym sklepiku krawieckim... Wszystko byłoby dobrze. Tylko dlaczego Magistrat nie pozwala na umieszczanie reklam powyżej I-szego piętra? Gdzie mają umieszczać swe znaki i szyldy firmy, które mieszczą się wyżej? Wreszcie najbardziej zdumiewający jest zakaz umieszczania reklam świetlnych na dachach.

Magistrat wydaje przepisy w tym celu, by nadać miastu charakter „europejski”. Właśnie reklama świetlna jest jedną z najbardziej charakterystycznych cech tego „europejskiego” charakteru. Miasta Zachodu dosłownie toną w światłach reklam, które prześcigają się w swych rozmiarach i pomysłowości. Nowy York, Londyn, Paryż czy Berlin, w nocy stanowią przepiękne widowisko, pyszną ruchliwą iluminację. Magistrat warszawski nie chce dopuścić do tego, byśmy z czasem upo-

Dokończenie na str. 48.

Jak my to widzimy.

Dokończenie.

Pewna firma radjowa w ogłoszeniu swem przytacza list, jaki otrzymała od „zadowolonego klienta". Ów klient pisze tak:

„...aparat stosunkowo tak tani jest nadzwyczaj czuły i cieszy się (?!) bardzo dobrym odbiorem wszystkich stacyj, a zwłaszcza Moskwy. Z racji tej proszę przyjąć odemnie serdeczne podziękowania za sprzedany mi tak solidny aparat oraz proszę wyrazić swą zgodę, czy mogę od swego imienia ogłosić w gazecie „Polska Zbrojna", że aparaty tanie i solidne najlepiej i najpewniej dostać można dla świetlic i kasyn oficerskich w firmie „X..."

Kpt. I. K.

Rozbrajająca naiwność autorów.

* * *

Inny znowu „reklamista" tak zatytułował swe ogłoszenie:

„Nie pomogła szalona reklama, jaką dla swych wyrobów rozpoczęły rozmaite firmy. Prawda zawsze zwycięża. Dobroć i skuteczność preparatu działa, a nie reklama".

Jeżeli szanowny autor tego ogłoszenia uważa, że reklama oparta jest na kłamstwie, to jak może przypuszczać, że i jego ogłoszeniom inni dadzą wiarę. A jeżeli sądzi, że reklama nie pomaga, to po co się wogóle ogłasza?

Podobno produkt przez niego reklamowany daje „zdrowy sen", szkoda, że nie daje „zdrowego sensu".

* * *

Nieudolne rymy, jak poniżej, stanowczo nie licują z godnością szanującej się firmy.

Wielki Mędrzec dał nam radę,
A głęboką jest jej treść,
Że X — gorzką czekoladę
Firmy Y trzeba jeść!

* * *

Księgarzom naszym należy przyklasnąć, że stale pracują nad czemś, aby zmusić naszą nieszczęśliwą publiczność do zainteresowania się książką. W tym celu obecnie urządzony jest konkurs wystaw okiennych.

Trzeba przyznać, że pod tym względem niektóre okna rzeczywiście odbijają od powszechnego szablonu. Byłoby ciekawą rzeczą dowiedzieć się, czy jednocześnie z konkursem okien wystawowych, dało się odczuć większe zainteresowanie publiczności samym artykułem, to jest książką.



Firmy, urządzające wyprzedaże, starają się zwrócić uwagę przechodniów piękną dekoracją okien wystawowych. Jedną z najbardziej gustownych wystaw podczas „Białego Tygodnia" widzimy w firmie Bogusław Herse w Warszawie.

SPRZEDAŻ NA ULICY.

Niepodobna jest sprzedać coś człowiekowi, który szybko przechodzi przez ulicę, ale ma się szanse to zrobić, skoro się usiądzie z nim do pogawędki.

Reklama wewnątrz wozów tramwajowych przypomina bardzo sprzedaż przy pomocy osobistej rozmowy. Ewentualny nabywca i reklamująca się firma znajdują się razem jakby w jednym pokoju przez pewien dłuższy czas.

Od układu ogłoszenia i jego wyglądu zależy zwrócenie na nie uwagi i od użytego argumentu nakłonienie do kupna.



SYSTEM ODKŁADANIA KORESPONDENCJI.

(Dokończenie).

Przy systemie numerowo-alfabetycznym można stosować również ułatwienia optyczne. W tym celu teczki mogą być w dwuch lub kilku kolorach np. inny kolor dla naszych oddziałów, inny dla odsprzedawców, a inny dla dostawców, czy też firm zagranicznych — co często przy odszukiwaniu żądanych teczek niezmiernie ułatwia pracę. Oto przykład: szukamy teczki oddziału z Radomia. Urzędnik dokonywujący czynności wie, że oddziały posiadają kolor zielony. Przy ułożeniu korespondencji według miast — Radom może mieć jedną tylko teczkę zieloną i ta właśnie teczka będzie wyjęta bez szukania jej w spisie karty rozdzielczej.

Do optycznych znaków przy tym systemie należą również koniki zakładane na teczki. Kolory jakoteż format koników może być dowolny. Koniki mogą oznaczać naprzykład oczekiwanie odpowiedzi na wysłane przez nas listy, wysyłkę towaru i t. d.

Opisany system numerowo-alfabetyczny zdobył sobie na zachodzie i w Ameryce szerokie zastosowanie a i w Polsce zjednywa sobie coraz szersze kręgi zwolenników. Tu i owdzie pokutuje jeszcze stary duch nawyknień i przyzwyczajeń — lecz jest nadzieja, że szybko za pierwszymi pionerami postępu pójdą naśladowcy i system numerowo-alfabetyczny spotęguje u nas szybkość pracy i zwiększy oszczędność czasu i miejsca, da ład, porządek i sprawność w najkrótszym czasie.

STRATY W HANDLU DETALICZNYM.

Specjalne badania były przeprowadzone w kierunku zbadania, skąd pochodzą straty w handlu detalicznym. Wpływają na nie następujące czynniki:

1. Kupowanie zbyt dużych ilości towaru
2. Szczury, myszy i robactwo.
3. Nieumiejętnie dobrany towar.
4. Błędy w obliczaniu należności.
5. Brak odpowiedniej reklamy.
6. Marnowanie opakowania.
7. Zła kalkulacja kosztów własnych.
8. Towar zniszczony w oknie wystawowem.
9. Niedokładna waga i miara.
10. Obniżanie cen zamiast stosowania większej umiejętności w obsługiwaniu klienteli.
11. Niedokładne sprawdzanie kosztów transportu.
12. Nieprzygotowanie na czas asortymentu towarów sezonowych.

JAKIE PLAKATY SĄ NAJWIDOCZNIEJSZE.

Pewna wielka drukarnia angielska, której specjalnością jest druk wielkich plakatów ogłoszeniowych, przeprowadziła szereg ciekawych prób, aby stwierdzić, jakie plakaty są najwidoczniejsze, a przez to i najczytelniejsze.

Próby te prowadzone w ten sposób, że na obszernem polu wystawiono wielką tablicę z desek, do której przymocowano kolejno plakaty o różnych barwach papieru i zgłosek.

I okazało się, że najczytelniejsze są plakaty z papieru żółtego z nadrukiem czarnym, oraz druk zielony na papierze białym.

Dalsze miejsca zajęły: druk czerwony na papierze białym, druk niebieski na papierze białym i druk biały na papierze niebieskim.

Dopiero po tych szedł zwykły druk czarny na papierze białym, co było prawdziwą niespodzianką, wobec tak powszechnego dotychczas przekonania, że druk czarny na tle białym jest najczytelniejszy.

Najwyraźniejsze okazały się plakaty o druku czerwonym na papierze żółtym, zielonym — na czerwonym i czerwonym — na zielonym.

Wyniki te są ważne i pod tym względem, że wskazują, na jakich kombinacjach barw zatrzymuje się najchętniej oko człowieka nowoczesnego, tak zmęczone jaskrawemi barwami, światłem i szalonym ruchem wielkich miast.

REKLAMA ŚWIETLNA.

Dokończenie.

Z pośród bardzo wielu szyldów i reklam świetlnych wyróżnia się szyld Polskiego Biura Podróży „Orbis” przy zbiegu ulic Marszałkowskiej i Al. Jerozolimskiej. Szyld ten poza swym artystycznym wykonaniem ma jeszcze tą wielką zaletę, że widoczny jest i w dzień i wieczorem i rzuca się w oczy przechodzącej publiczności.

W przeciwstawieniu zaś razi swym nieestetycznym wyglądem szyld świetlny, umieszczony na tym samym domu pod dachem. W dzień tworzy on wielką brudną plamę, wieczorem zaś przy oświetleniu daje minimalne wyniki. Dziwimy się, że Rada Artystyczna przy Inspekcji Budowlanej Magistratu m. st. Warszawy nie zwróciła dotychczas uwagi na szyld ten, szpecący jeden z większych domów w najruchliwszej dzielnicy miasta. Należy sądzić, że Rada Artystyczna, toleruje podobnego rodzaju szyldy, aby dać poglądową lekcję jak nie należy się reklamować.



Słup na przystanku tramwajowym oświetlony wewnątrz, zawierający 16 tablic reklamowych.

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY

POLSKIEGO MONOPOLU TYTONIOWEGO.

Nietylko szeroki ogół publiczności, lecz nawet i sfery kupieckie w niedostatecznym stopniu uświadamiają sobie, iż skupiający całkowitą produkcję i sprzedaż tytoniową Polski Monopol Tytoniowy odgrywa nader doniosłą rolę zarówno w naszem życiu gospodarczem jak i ogólnym bilansie Państwa. Na usługach tego olbrzymiego przemysłu pracuje w dziale samej produkcji około 11000 ludzi, podczas gdy cztery razy tyle (40—50 tys.) trudni się sprzedażą. Zarówno produkcja jak sprzedaż tych olbrzymich ilości wymagają szczególnie sprawnej i czujnej organizacji, wnikającej w potrzeby rynku. Ograniczeni brakiem miejsca, w krótkości jedynie, możemy zapoznać Czytelnika z wielce ciekawą organizacją sprzedaży, która przechodząc przez różne etapy z roku na rok udoskonala się i rozszerza.

Za podstawę bierzemy rok 1925, w którym działał już całkowicie monopol po zlikwidowaniu fabrykacji prywatnej. Ogólna wartość wyrobów wytworzonych w tym roku przez 20 fabryk państwowych wyniosła sumę Zł. 376.139.587, wartość zaś wyrobów sprzedanych wyraziła się sumą Zł. 371.141.210. Ogółem przerobiono surowca 17.755.865 kilogramów i sprzedano papierosów 7.754.293.955 sztuk, cygar 52.159.035, innych wyrobów tytoniowych (tytoń krajany do papierosów i fajki, tabaka, tytoń do żucia i t. d.) 11.631.906 klg. Przeliczone na wagę wyroby te stanowiły 17,3 miljonów kg. W roku 1926, wedle obliczeń prowizorycznych, konsumcja wyrobów tytoniowych wyniosła 18,3 miljonów kg. przeszło o 1 miljon kg. więcej, wartości blisko 480 miljonów Zł., w czem papierosów *7.032.843.000* sztuk, cygar *55.113.000* sztuk i 13.160.000 kg. innych wyrobów tytoniowych.

W stosunku do ludności (na podstawie dat spisu z r. 1921 przy uwzględnieniu corocznego przyrostu ludności) konsumcja w r. 1925 wyniosła około 600 gramów na głowę, w r. 1926 zaś zwiększyła się do 625 gramów.

Jakże odbywa się sprzedaż tych olbrzymich ilości i równomierne obdzielanie towarem całego państwa?

Rozdziałem towarów zajmują się monopolowe magazyny sprzedaży, bądźto samodzielne, (takich jest 19) bądź też przyfabryczne.

Samodzielne magazyny mieszczą się w następujących miejscowościach: w Warszawie, Lwowie, Przemyślu, Stanisławowie, Kołomyji, Nowym Sączu, Wadowicach, Tarnowie, Rzeszowie, Lublinie, Kielcach, Częstochowie, Kaliszu, Łukowie, Równem, Brześciu, Toruniu, Katowicach i Poznaniu. Pozatem magazyny sprzedażne istnieją przy fabrykach w Krakowie, Monasterzyskach, Jagielnicy, Łodzi, Radomiu, Kowlu, Grodnie, Białymstoku, Wilnie, Starogardzie i Bydgoszczy (cygara). Każdy magazyn obejmuje terytorjalnie pewien okręg i rozdziela towary między znajdujące się na jego terytorjum hurtownie.

Okręgów sprzedaży jest zatem 29, a podziału dokonano niezależnie od podziału politycznego, na zasadzie warunków gospodarczych, stosunków komunikacyjnych, zaludnienia, siły i rodzaju konsumcji i t. d.

Okręgi te są następujące: na terenie b. Kongresówki: warszawski, łódzki, kaliski, częstochowski, kielecki, radomski, lubelski, łukowski, białostocki i grodzieński; na terenie b. zaboru pruskiego: toruński, starogardzki, poznański, katowicki; na terenie Małopolski: krakowski, wadowicki, tarnowski, nowosądecki, rzeszowski, przemyski, lwowski, stanisławowski, kołomyjski, jagielnicki, monasterzyski; na terenie woj. wschodnich: rówieński, kowelski, wileński.

Okręgom podlegają hurtownie rejonowe, z których każda również ma sobie przydzielony pewien obszar terytorjalny i zaopatruje w towar sprzedawców detalicznych, przyczem z reguły teren działalności hurtowni obejmuje powiat, w większych miastach zaś—odpowiednia część miasta. Liczba hurtowni — zresztą zmienna, gdyż w miarę uwidaczniających się potrzeb Dyrekcja Monopolu kasuje jedne, a tworzy inne—w roku 1925 wynosiła 857, obecnie wynosi *818*. Hurtownie obsadzane są drogą konkursu, przyczem pierwszeństwo w otrzymaniu ich posiadają inwalidzi lub wdowy i sieroty po poległych (w r. 1925 ilość koncesjonarjuszów uprzywilejowanych wynosiła 597 osób, nieuprzywilejowanych 260).

Hurtownie pracują procentowo, ze swej strony odstępując procent detalistom i zadawalając się w zysku różnicą. Skala procentu hurtowni, o ile znajdują się poza siedzibą magazynu monopolowego wynosi obecnie 12,5%, w siedzibie zaś 12%. Procenty te stanowią jednak procent maksymalny. Ze względu bowiem na rozmaitość warunków, w jakich pracują hurtownie w niejednym wypadku, gdy obroty są bardzo wielkie, zarobek 3—3,5% za samo pośrednictwo byłby nieusprawiedliwionem uprzywilejowaniem jednych kosztem drugich. Stąd też nadawanie nowych koncesyj na hurtownie odbywa się drogą licytacji co do wysokości procentu, przyczem koncesję uzyskuje ten, kto zadawala się najmniejszym procentem. Procent udzielany detalistom zwykłym określono na 9%, sprzedawcom domowym (restauracje, hotele i t. p.) na 5%. W przeciwieństwie do hurtowni procent ten jest stały i nie może być przez hurtowników obniżany. W ten sposób drobni sprzedawcy są ochronieni przed ewentualnym wyzyskiem.

Pozatem Polski Monopol Tytoniowy utrzymuje także 8 własnych sklepów w następujących miastach: w Warszawie (dwa sklepy, przy ul. Nowy Świat 57 i Traugutta 2), Bydgoszczy, Katowicach, Lwowie, Krakowie, Poznaniu i Wilnie. Mają one za zadanie utrzymywanie kontaktu z konsumentami, celem bezpośredniego orjentowania się w ich gustach i potrzebach. W tych to sklepach również odbywa się sprzedaż wyrobów tytoniowych luksusowych, a nadto importowanych z zagranicy, przyczem co do wyrobów importowanych sklepy te mają wyłączność. Natomiast co do wyrobów specjalnych krajowych, zastrzeżenie ich sprzedaży tylko sklepom monopolowym trwało jedynie przez parę miesięcy i miało na celu zorjentowanie się o pojemności rynku. Dzięki spostrzeżeniom tych sklepów udzielono następnie prawa sprzedaży wyrobów specjalnych kilkudziesięciu koncesjonowanym sprzedawcom prywatnym w różnych miastach Polski.

Jak widzimy całe nasze państwo pokrywa gęsta sieć punktów sprzedaży, urządzanych planowo i przekształcanych w miarę wyłaniających się potrzeb lokalnych. I ta właśnie chwytliwość i zapobiegliwość, aby być wszędzie i wszystkich zaspokoić jest podstawą wszelkiej dobrej organizacji sprzedaży. Zdając sobie z tego sprawę, Polski Monopol Tytoniowy planowo świadomie zdąża do coraz sprawniejszego spełniania swych zadań i doskonalenia metod sprzedaży. Kierownictwo przedsięwzięcia rozumie, że prawo monopolowe, to nie jakiś przywilej, gwarantujący spokojną beztroskę o rozwój. Wytwórca monopolowy podobnie jak i prywatny podlega tym samym prawom. Dążąc do zwiększenia obrotów, musi trzymać rękę na pulsie życia, zaspokoić różnorakie wymogi klientów. Jak świadczą rosnące cyfry obrotów Polski Monopol Tytoniowy stopniowo spełnia coraz lepiej swoje zadanie pod tym względem.

W SPRAWIE PRZEPISÓW REKLAMOWYCH.

Dokończenie.

dobnili się do Zachodu. Warszawa ma być pogrążona w ciemnościach, miljonowe miasto ma być skazane na zawsze niedostateczne oświetlanie „urzędowe". Dlaczego Magistrat nie chce skorzystać z tego, że firmy handlowe gotowe są oświetlać miasto na swój rachunek? Przecież możnaby z tych szyldów świetlnych ściągać niezłe podatki? Czemuż to nie nęci czułych na grosz „ojców" miasta?

Należałoby wymagać od szyldów świetlnych aby były tego rodzaju, by i w dzień miały wygląd estetyczny, by nie było szyldów na starych zabytkach architektonicznych. Należałoby nie puszczać reklamy świetlnej na Stare Miasto — ale czemuż nie chce jej Magistrat wpuścią do nowej Warszawy? Nie dziwilibyśmy się, gdyby przed tym zalewem światła bronił się Kraków czy Toruń. Oczywiście migające lampki nie pasowałyby do krakowskiego rynku. Ale Warszawa?

Chyba zaszło jakieś nieporozumienie. Nie wątpimy, że tego rodzaju przepisy nie mogą się ostać. Zabronić reklamy świetlnej w nowoczesnem mieście, to tak, jakby kto próbował dziś zakazać noszenia krótkich sukienek i obcinania włosów. Taki przepis absurdalny nie może się utrzymać, i Magistrat nie będzie w stanie powstrzymać Warszawy w jej pędzie ku Europie.

NIE OBAWIAJ SIĘ KONKURENCJI.

Nie obawiaj się konkurenta. Powinien on być dla ciebie źródłem natchnienia i bodźcem do pracy, a nie postrachem.

Jeżeliby nie było konkurencji, drzwi twego sklepu zarosłyby pajęczyną, a ulica przed nim pokryłaby się mchem.

Znacznie więcej pieniędzy traci się z powodu niedbalstwa, niż dzięki uczciwej konkurencji.

A jeszcze więcej przez marnotrawstwo, przez brak organizacji i planowości w działaniu, przez trzymanie się starego szablonu.

Jeżeli twój konkurent wyprzedził cię, przyznaj, że te była twoja wina. Nie tłomacz się i nie narzekaj.

Staraj się natomiast tem lepiej pracować. Staraj się lepiej wykorzystać swe doświadczenie i pracę swych współpracowników. Postanów sobie, że teraz ty go wyprzedzisz.

Pokaż swemu konkurentowi, że żyjesz.

A skoro rok się skończy i nastąpią święta Bożego Narodzenia, poślij swemu konkurentowi kartę z życzeniami i napisz na niej: „Dziękuję panu za pomoc w pracy w ciągu ubiegłego roku".

Cena ogłoszeń: 1 strona zł. 250, 1/2 strony zł. 130, 1/4 strony zł. 70, 1/8 strony zł. 45.

PRENUMERATA roczna zł. 15, półroczna zł. 8, kwartalna zł. 4.50
Rękopisów nie zwraca się. Konto w P. K. O. 1465.

REDAKTOR NACZELNY: *TADEUSZ SKARZYŃSKI.* REDAKTOR i WYDAWCA: *MIECZYSŁAW MAJCHER.*

Drukarnia Piotr Pyz i S-ka, Warszawa, Miodowa 8. Tel. 74-09.



Kto chce,

aby pismo, które czyta,

było obfite w informacje i zajmujące,

musi dbać o jego rozwój.

Przy każdej sposobności **polecajcie** wszystkim *„Gazetę Bydgoską"*

i **przysparzajcie jej** nowych abonentów.


TG
DEKORACJE WNĘTRZ
AKCJE
PLAKATY
REKLAMA ARTYSTYCZ NA
ETYKIETY